

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 5, No. 1, 2014

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA LAPTOP MEREK TOSHIBA DAN PENGGUNA LAPTOP MEREK ACER)

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: dr_rizan@yahoo.com

Rheza Prasetya

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: rheza.prasetya@gmail.com

Agung Kresnamurti

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: ak_prabu@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research are: to know the description of product quality, service quality, and customer satisfaction of Toshiba Notebook Users and Acer Notebook Users, test empirically the influence of product quality toward customer satisfaction of Toshiba notebook users and Acer notebook users, test empirically the influence of service quality toward customer satisfaction of Toshiba notebook users and Acer notebook users, test empirically the influence of product quality and service quality toward customer satisfaction of Toshiba notebook users and Acer notebook users. Object of the research consist of Toshiba notebook users who has came to service center Toshiba and Acer notebook users who has came to service center Acer. The result of descriptive test shows that product quality and service quality Toshiba and Acer still less so that customer satisfaction also less. The hypothesis test shows: there is significant influence from product quality toward customer satisfaction; there is significant influence from service quality toward customer satisfaction; there is significant influence from product quality and service quality toward customer satisfaction.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Komputer yang pada tahun 1990 merupakan barang langka, kini sudah menjadi barang yang sangat populer di kalangan masyarakat kota-kota besar. Hal ini bisa dirasakan dengan memperhatikan perilaku masyarakat sekarang bahwa bukan hanya kalangan dewasa saja yang menggunakan komputer melainkan juga kalangan remaja maupun anak-anak. Merembaknya penggunaan komputer ini tidak hanya terbatas pada komputer jenis *desktop* melainkan juga komputer jenis *portable* atau yang biasa disebut laptop.

Tingginya tingkat penggunaan laptop tentu saja menjadi peluang yang baik bagi perusahaan yang memproduksi laptop. Dengan pasar yang semakin berkembang, para perusahaan yang memproduksi laptop saling bersaing memasarkan produknya untuk memikat hati konsumen.

Toshiba sebagai salah satu perusahaan pemroduksi laptop yang memasarkan produknya di Indonesia, sudah memiliki posisi pasar yang cukup kuat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan prestasinya memeringkati posisi tiga besar dalam *survey* yang dilakukan oleh *Top Brand*. Namun meskipun sudah memiliki posisi pasar yang kuat, rupanya Toshiba kerap mendapatkan keluhan-keluhan yang dilayangkan oleh pelanggannya. Keluhan itu diungkapkan oleh mereka ketika mereka merasa tidak puas karena produk Toshiba yang mereka miliki tidak sesuai dengan harapan mereka.

Seorang pengguna laptop Toshiba menuliskan keluhannya di halaman sebuah *blog* bahwa Laptop Toshiba yang dimilikinya mengalami kerusakan pada *regulator* laptopnya sehingga mengalami masalah ketika di *charge*. Keluhan tersebut tentu saja menimbulkan pertanyaan besar tentang kualitas produk laptop merek Toshiba.

Keluhan yang ditujukan terhadap Toshiba terjadi tidak hanya kepada kualitas produknya saja tetapi juga kepada kualitas pelayanannya. Seorang pemilik Toshiba menuliskan keluhannya di forum *chip.co.id*, di situ ia mengeluhkan bahwa waktu reparasi yang dijanjikan oleh Toshiba tidak sesuai. Ia menuliskan bahwa pihak *service center* menjanjikan laptop milik pelanggan tersebut akan selesai direparasi

dalam waktu satu bulan, namun ternyata sampai bulan keempat pun laptop milik pelanggan tersebut belum selesai direparasi.

Banyaknya keluhan terhadap produk dan layanan menggambarkan ketidakpuasan konsumen terhadap Toshiba. Dalam artikel tentang pengukuran kepuasan pelanggan yang terdapat pada laman www.ciputraentreprenurship.com, menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui sistem keluhan dan saran pelanggan.

Tabel 1. Top Brand Index

| Survey Top Brand 2013 | | | |
|------------------------------|---------|------------|-----|
| Merek | | TBI | |
| 1 | Acer | 41.6% | TOP |
| 2 | Toshiba | 14.2% | TOP |
| 3 | HP | 9.9% | TOP |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Pada penelitian ini akan menggunakan laptop merek Acer sebagai pembanding. Laptop merek Acer dipilih sebagai pembanding karena laptop merek Acer memiliki peringkat yang lebih baik daripada Toshiba di Top Brand Index

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 259), *“product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya ialah kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk melakukan fungsinya, hal ini termasuk masa kegunaan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam mengoperasikan dan membetulkan, nilai atribut lainnya.

Menurut Perreault dan Cannon (2011:232) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2008:87) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa konsisten produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006: 175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya

Apabila ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh peneliti di atas, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten. Kualitas produk memiliki sudut pandang eksternal perusahaan yaitu dari sudut pandang pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk merupakan hasil penilaian dari pelanggan yang mengukur seberapa sesuai produk tersebut dengan tujuan mereka.

Menurut Mullins dan Walker (2008: 374) kualitas produk memiliki aspek dimensi yang apabila dikelola dengan baik oleh perusahaan dapat memperkuat keunggulan kompetitif produk tersebut di pasar. Aspek dimensi kualitas produk itu terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*). kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari suatu produk. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan mereka.
2. Daya tahan (*Durability*). daya tahan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama suatu produk digunakan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Kesesuaian (*Conformance*). Kesesuaian merupakan dimensi kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
4. Fitur (*Features*). Fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan

dengan pilihan–pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah ketertarikan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.

5. Reliabilitas (*Reliability*). Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*). Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai–nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik sofa yang menarik, model, warna, tekstur dan sebagainya
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Kualitas Pelayanan

Wirtz (2012:368) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah seberapa jauh usaha dalam memberikan serta menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya

James dan Mona (2011:134) mendefinisikan kelima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Realibility*. Kemampuan untuk melakukan layanan secara baik dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja yang handal adalah harapan pelanggan dan memiliki arti bahwa pelayanan diselesaikan tepat waktu, berjalan dengan baik dan tanpa kesalahan.
2. *Responsiveness*. Merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan yang tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat membuat persepsi negatif tentang kualitas pelayanan. Jika terjadi kesalahan dalam penyediaan pelayanan, kemampuan untuk *recover* secara cepat dan profesional dapat membawa persepsi positif terhadap kualitas.
3. *Assurance*. Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan yang dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan. Dimensi ini memiliki fitur: kompetensi karyawan dalam melakukan pelayanan, sikap sopan dan menghormati kepada pelanggan, komunikasi efektif terhadap pelanggan, dan sikap-sikap baik lain yang berdampak baik bagi pelanggan.
4. *Empathy*. Sikap kepedulian terhadap pelanggan. Empati memiliki fitur: pendekatan, sensitifitas, dan usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan
5. *Tangibles*. Penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi dari baiknya tempat pelayanan merupakan merupakan bukti perhatian penyedia layanan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:137) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima dari suatu produk/layanan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Ise dan McCarthy (2005:5) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner (2006:110) kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.

Dapat disimpulkan bahwa definisi dari kepuasan pelanggan ialah respon senang atau kecewa pelanggan ketika membandingkan nilai yang diberikan suatu produk/layanan terhadap harapan mereka.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 127), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor dimensi, yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor-faktor yang digunakan untuk pengembangan suatu produk yang melibatkan penantian manfaat yang akan diberikan.
2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan
3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Malhotra (2009: 288) merupakan penelitian yang memperhatikan pengukuran data. Pengukuran tersebut ditentukan berdasarkan besar, sampel representatif dan memanfaatkan analisa statistika. Berbeda dengan penelitian kualitatif, hasil dari penelitian kuantitatif dapat diperlakukan sebagai penentu dan biasa digunakan sebagai rekomendasi final.

Disain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sekaran (2006:158) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi semua orang yang berada di Universitas Negeri Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah seluruh orang yang berada pada lingkungan Universitas Negeri Jakarta.

Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Hussein dalam Agung Prasetya (2008) apabila populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{0.05/2} = 1.96 \text{ (berdasarkan tabel distribusi normal)}$$

Dari penghitungan tersebut peneliti mendapatkan jumlah sampel sejumlah 96,04. Agar memudahkan penghitungan peneliti membulatkan 96,04 menjadi 100. Jumlah sampel 100 digunakan untuk satu merek laptop. Karena penelitian ini menggunakan dua merek, maka peneliti akan menggunakan sampel sejumlah 200 yang terdiri dari 100 sampel pengguna laptop merek Toshiba dan 100 sampel pengguna laptop merek Acer.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:276) pada metode *purposive sampling*

peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pengguna laptop merek Toshiba dan pengguna laptop Acer yang pernah datang ke *service center* laptop tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk

Dalam dimensi *perfomance* responden Toshiba 41% menjawab setuju dan 15% menjawab sangat setuju bahwa laptop tidak mengalami *lag* (lambat) dan *over heating* ketika digunakan. Sementara pada responden Acer yang menjawab setuju sebanyak 37% responden dan menjawab sangat setuju terdapat 26% responden. Kecenderungan responden Toshiba memberikan respon negatif pada dimensi ini mencapai 45.5% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Tingginya persentase tersebut mungkin disebabkan oleh pengalaman responden yang merasakan bahwa laptop Toshiba sering mengalami *lag* (lambat) dan *over heating* ketika digunakan.

Pada dimensi *durability* responden Toshiba yang menjawab setuju pada pernyataan laptop memiliki masa pakai yang lama ada sebanyak 41% dan yang menjawab sangat setuju ada 22%. Sedangkan responden Acer yang menjawab setuju terdapat 38.5% dan yang menjawab sangat setuju 31.5%. Kecenderungan respon negatif Toshiba pada dimensi ini ialah 39% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Hal ini memberikan gambaran bahwa masih banyak pengguna laptop Toshiba yang merasa bahwa produk Toshiba tidak memiliki masa pakai yang lamanya melebihi produk laptop kompetitor.

Pada dimensi *conformance* responden Toshiba yang menjawab setuju ada sebanyak 37% dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 48%. Sementara responden Acer yang menjawab setuju sebanyak 41% dan sangat setuju juga 41%. Pada dimensi *conformance* dimana menunjukkan peluang suatu produk mengalami

kecacatan, produk Toshiba ternyata memperoleh jawaban yang lebih baik daripada produk Acer.

Pada dimensi *feature* responden Toshiba yang menjawab setuju terdapat 41% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 28.5%. Unikny pada dimensi *feature* ini responden Acer juga memberikan total skor yang identik seperti responden Toshiba yaitu 41% untuk jawaban setuju dan 28.5% untuk jawaban sangat setuju.

Untuk dimensi *feature* responden Toshiba yang menjawab sangat tidak setuju terdapat 1% dan yang menjawab tidak setuju terdapat 3%. Pada butir pernyataan apakah fitur produk memiliki manfaat, ternyata responden Toshiba memberikan kecenderungan respon negatif sebesar 38% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Sementara pada butir pernyataan apakah fitur produk mengikuti perkembangan teknologi, responden Toshiba hanya memberikan kecenderungan respon negatif sebesar 23%. Hal ini memberikan gambaran pandangan pelanggan yang menilai bahwa fitur yang ditawarkan Toshiba cukup *up to date* terhadap perkembangan teknologi namun belum tentu memberikan manfaat yang nyata kepada penggunanya.

Pada dimensi *realibility* responden Toshiba yang menyatakan setuju bahwa komponen laptop tidak mengalami kecacatan terdapat sebanyak 35% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 41%. Sementara pada responden Acer yang menjawab setuju terdapat 48% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 32%.

Pada dimensi *perceived quality* responden Toshiba yang menjawab setuju sebanyak 46% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35.5% sementara pada responden Acer yang menjawab setuju ada sebanyak 42% dan yang menjawab sangat setuju terdapat sebanyak 35%. Dalam dimensi ini terlihat bahwa pelanggan Toshiba lebih melihat Toshiba sebagai merek yang terkenal dibandingkan dengan pelanggan Acer ketika melihat merek Acer.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Toshiba cukup baik di mata pelanggan. Namun kualitas produk Acer masih lebih unggul

dibandingkan Toshiba. Hal ini dibuktikan dengan presentase respon positif Acer lebih banyak dibandingkan Toshiba.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam dimensi *tangible*, responden Toshiba yang menjawab setuju pada pernyataan tentang kerapian pegawai serta kebersihan dan kenyamanan *outlet service center* ada sebanyak 41%, dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 23%. Sedangkan responden Acer yang menjawab setuju sebanyak 45% dan menjawab sangat setuju sebanyak 29%. Proporsi jawaban ini terkumpul pada jawaban setuju, itu artinya lebih dari sebagian pelanggan dari kedua merek tersebut menilai bahwa *Outlet service center* cukup bersih, nyaman dan karyawannya berpenampilan rapi. Kecenderungan respon negatif Toshiba ada sebanyak 39% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja).

Pada dimensi *emphaty*, responden Toshiba yang menyatakan setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa karyawan memberikan perhatian secara personal dan mengutamakan pelanggan ada sebanyak 36% responden dan yang menjawab sangat setuju terdapat 20% responden. Sementara pada responden Acer yang menyatakan setuju terdapat 35% dan yang menyatakan sangat setuju terdapat 31%. kecenderungan respon negatif Toshiba sebanyak 44,4% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Jumlah presentase tersebut menunjukkan bahwa masih banyak yang menilai bahwa perlakuan karyawan *service center* Toshiba kurang memberikan perhatian dan keutamaan bagi pelanggan.

Dalam dimensi *realibility*, terdapat 35% responden Toshiba yang menjawab setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa pelayanan *service center* baik dan sesuai dengan yang dijanjikan. Sedangkan yang menjawab sangat setuju terdapat 21%. Sementara itu, responden Acer yang menjawab setuju ada 40% dan yang menjawab sangat setuju ada 25%. Kecenderungan respon negatif Toshiba untuk dimensi ini sebesar 44,5% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Besarnya persentase tersebut merepresentasikan banyaknya keluhan

pelanggan terhadap Toshiba yang kerap kali tidak menepati janjinya dalam hal jangka waktu perbaikan perangkat laptop yang rusak.

Dalam dimensi *responsiveness* responden Toshiba yang menjawab setuju terdapat 42% sedangkan yang menjawab sangat setuju terdapat 20%, sementara responden Acer yang menjawab setuju terdapat 42% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 27%. Pada dimensi *responsiveness* responden Toshiba yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1% dan yang menjawab tidak setuju ada 6,5%. Kecenderungan respon negatif pada dimensi ini mencapai 37,5% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Besarnya respon yang cenderung negatif tersebut menggambarkan bahwa di mata pelanggan, karyawan kurang tanggap dalam membantu mengatasi masalah pelanggan.

Pada dimensi *assurance* responden Toshiba yang menjawab setuju pada pernyataan yang berkaitan dengan keramahan serta kemampuan karyawan ada sebanyak 39% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 24%. Sedangkan responden Acer yang menjawab setuju terdapat 49% dan yang menjawab sangat setuju ada 28%. kecenderungan respon negatif Toshiba pada dimensi *assurance* mencapai 37%. Hal ini mungkin berkaitan dengan keluhan pelanggan yang kerap terdengar bahwa pihak *service center* Toshiba membutuhkan waktu lama untuk memperbaiki suatu perangkat laptop.

Pada kualitas pelayanan, Toshiba memiliki nilai yang cukup baik bagi pelanggan. Namun tetap saja Toshiba memiliki respon negatif pada beberapa dimensi kualitas pelayanan. Pada Acer juga memiliki nilai yang cukup bagi pelanggan.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam dimensi *product-related factors*, responden Toshiba sebanyak 48% menjawab setuju dan 32% menjawab sangat setuju, sementara itu pada responden Acer sebanyak 38% menjawab setuju dan 36% menyatakan sangat setuju. Lebih dari setengah responden dari kedua merek laptop tersebut puas dengan harga produk karena sesuai dengan kualitasnya.

Pada dimensi *service-related factors*, responden Toshiba yang menyatakan setuju ada 48% sedangkan yang menjawab sangat setuju ada 31%. Sedangkan pada responden Acer sebanyak 46% menyatakan setuju dan 41% menyatakan sangat setuju. Angka tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan dari kedua merek tersebut merasa puas karena kebutuhannya ketika mendatangi *service center* terpenuhi.

Pada dimensi *purchase factors* responden Toshiba yang menjawab setuju terdapat 50% dan yang menjawab sangat setuju terdapat 32%. Sedangkan responden Acer yang menjawab setuju terdapat 50% dan yang menjawab sangat setuju ada 37%. Kedua perusahaan tersebut tampaknya telah berhasil dalam memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam hal mendapatkan informasi produk dan akses dalam memperoleh produk.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa baik Toshiba maupun Acer memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik. Apabila dibandingkan maka Acer memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada Toshiba.

Uji Asumsi Dasar

Dari hasil pengolahan dan analisis data, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji normalitas: nilai signifikansi Toshiba pada $X1=0,974$; $X2=0,630$; $Y=0,175$ sedangkan signifikansi Acer pada $X1=0,058$; $X2=0,32$; $Y=0,080$. karena semua signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan sebaran data bersifat normal
2. Uji normalitas residual: nilai signifikansi Toshiba pada $residual_1=0,978$; $residual_2=0,355$; $residual_3=0,838$ sedangkan signifikansi Acer pada $residual_1=0,263$; $residual_2=0,648$; $residual_3=0,698$. karena semua signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan pengujian normalitas residual bersifat normal
3. Uji linearitas: pada uji linearitas hubungan $X1$ terhadap Y dan $X2$ terhadap Y baik Toshiba maupun Acer memiliki signifikansi sebesar 0,000.

Karena signifikansi tersebut berjumlah kurang dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengolahan dan analisis data, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas: nilai VIF pada X1 dan X2 Toshiba ialah sebesar 1,251 sedangkan pada X1 dan X2 Acer nilai VIF sebesar 1,065. Karena kedua nilai VIF tersebut kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas
2. Uji Heterokedastisitas: nilai signifikansi Toshiba pada X1 sebesar 0,753 dan X2 sebesar 0,609 sedangkan pada Acer X1 sebesar 0,464 dan X2 sebesar 0,928. Karena masing-masing nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan meliputi: uji t untuk mengetahui hubungan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji f untuk mengetahui hubungan simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen, dan analisis determinasi untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji t X1 Terhadap Y Toshiba

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 8.61 | 1.866 | | | 4.615 | 0.00 | | |
| X1 | 0.24 | 0.04 | 0.516 | | 5.963 | 0.00 | 1 | 1 |

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3. Hasil Uji t X1 terhadap Y Acer

| Model | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-----|
| | | B | Std. Error | Beta | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 13.396 | 1.782 | | 7.517 | 0.00 | |
| | X1 | 0.153 | 0.037 | 0.389 | 4.175 | 0.00 | 1 |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan penghitungan Tabel 2 dan Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa pada Toshiba dan Acer hubungan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang signifikan karena penghitungan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Tabel 4. Nilai Determinasi X1 Terhadap Y Toshiba

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .516 ^a | 0.266 | 0.259 | 2.449 |

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 5. Nilai Determinasi X1 Terhadap Y Acer

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .389 ^a | 0.151 | 0.142 | 2.369 |

Sumber: Data diolah peneliti

Dari Tabel 4 dan Tabel 5, dapat diketahui bahwa pada Toshiba, kualitas produk (X1) mampu menjelaskan sebesar 26.6% variasi pada variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan pada Acer, kualitas produk (X1) mampu menjelaskan sebesar 15.1% variasi pada variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji t X2 Terhadap Y Toshiba

| Model | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-----|
| | | B | Std. Error | Beta | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 9.963 | 1.482 | | 6.722 | 0.00 | |
| | X1 | 0.20 | 0.03 | 0.556 | 6.614 | 0.00 | 1 |

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 7. Hasil Uji t X2 terhadap Y Acer

| Model | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-----|
| | | B | Std. Error | Beta | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 13.066 | 1.597 | | 8.183 | 0.00 | |
| | X1 | 0.150 | 0.031 | 0.442 | 4.876 | 0.00 | 1 |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan penghitungan Tabel 5 dan Tabel 6, dapat dinyatakan bahwa pada Toshiba dan Acer hubungan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang signifikan karena penghitungan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Tabel 8. Nilai Determinasi X2 Terhadap Y Toshiba

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .556 ^a | 0.309 | 0.302 | 2.377 |

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 9. Nilai Determinasi X2 Terhadap Y Acer

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .442 ^a | 0.195 | 0.187 | 2.306 |

Sumber: Data diolah peneliti

Dari Tabel 8 dan Tabel 9, dapat diketahui bahwa pada Toshiba, kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan sebesar 30.9% variasi pada variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan pada Acer, kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan sebesar 19.5% variasi pada variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Hasil uji F X1 dan X2 terhadap Y Toshiba

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------------|
| 1 | Regression | 318.696 | 2 | 159.348 | 32.05 | .000^a |
| | Residual | 482.344 | 97 | 4.973 | | |
| | Total | 801.04 | 99 | | | |

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 11. Hasil uji F X1 dan X2 terhadap Y Acer

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------------|
| 1 | Regression | 180.328 | 2 | 90.164 | 18.713 | .000^a |
| | Residual | 467.382 | 97 | 4.818 | | |
| | Total | 647.710 | 99 | | | |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 10 dan Tabel 11, karena nilai signifikansi uji f baik Toshiba maupun Acer lebih kecil dari 0,005 maka dapat dinyatakan bahwa pada Toshiba dan Acer, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 12. Nilai Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y Toshiba

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .631 ^a | 0.398 | 0.385 | 2.230 |

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 13. Nilai determinasi X1 dan X2 terhadap Y Acer

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .528 ^a | 0.278 | 0.264 | 2.195 |

Sumber: Data diolah peneliti

Dari Tabel 12 dan Tabel 13, dapat diketahui bahwa pada Toshiba, kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan sebesar 39,8% variasi pada variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan pada Acer, kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan sebesar 27,8% variasi pada variabel kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan laptop Toshiba dan laptop Acer, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisa deskriptif pada penelitian ini diantaranya
 - a. Pengguna laptop Toshiba dan Acer secara keseluruhan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk yang dimiliki kedua perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari respon positif para responden pada pernyataan-pernyataan di variabel kualitas produk yang mencakup dimensi *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, *realibility*, *aesthetics* dan *perceived quality*.
 - b. Penghitungan variabel kualitas pelayanan pada merek Toshiba dan merek Acer memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif. Respon positif itu mencakup dimensi-dimensi variabel kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.
 - c. Pada variabel kepuasan pelanggan, sebagian besar responden merespon positif terhadap pernyataan yang ada pada dimensi kepuasan pelanggan yaitu *product-related factors*, *service-related factors* dan *purchase-factors*.
2. Variabel kualitas produk laptop Toshiba berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan laptop Toshiba. Hal ini juga terjadi pada hubungan kualitas produk laptop Acer terhadap kepuasan pelanggan laptop Acer.
3. Variabel kualitas pelayanan Toshiba berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan laptop Toshiba. Hal ini juga terjadi pada hubungan kualitas pelayanan laptop Acer terhadap kepuasan pelanggan laptop Acer.
4. Kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi pada pengguna laptop Toshiba dan laptop Acer.

Saran

Berdasarkan implikasi manajerial yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, saran operasional yang dapat direkomendasikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Toshiba sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan mengevaluasi berbagai aspek di produk mereka. Pemilihan *Hardware* yang baik tentunya akan mengurangi laptop Toshiba dari gejala cepat panas ketika digunakan. Perbaikan dari segi *hardware* juga ditujukan untuk meningkatkan daya tahan laptop Toshiba agar usia pakai lebih lama dan tidak mengalami malfungsi. Selain itu Toshiba sebaiknya melakukan riset sebelum menentukan fitur apa yang akan diberikan pada produknya. Hal ini tidak lain agar fitur yang dimasukan ke dalam produk benar-benar membawa manfaat bagi penggunanya.
2. Untuk mengoptimalkan pelayanan yang diberikan *service center* Toshiba, perusahaan Toshiba sebaiknya meningkatkan kenyamanan serta kebersihan *outlet service center* mereka. Di samping itu Toshiba sebaiknya memberikan *training* kepada karyawannya agar lebih bersikap tanggap, ramah, dan mengutamakan kebutuhan pelanggan. Selain itu Toshiba harus berupaya agar waktu yang dibutuhkan dalam proses perbaikan perangkat laptop pelanggan bisa dilakukan dengan lebih cepat.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya kedua perusahaan mengevaluasi apakah harga yang mereka tetapkan sudah setimpal dengan kualitas serta nilai yang mereka tawarkan. Selain itu perusahaan sebaiknya memperbaiki akses informasi dan akses untuk mendapatkan produk sehingga pelanggan merasa dimudahkan.

DAFTAR RUJUKAN

Fitzsimmons, James. A. and Mona. J. Fitzsimmons. 2011. *Service management : operations, strategy, information technology*. New York, McGraw-Hill.

- Ise, Perreault dan McCarthy, 2005. *A Global-Managerial Approach*. McGraw Hill Inter Edition.
- Kanuk, Leslie dan Leong G. Schiffman, 2008. Consumer Behavior, Ninth Edition, Pearson International Edition.
- Kotler, P. and K. L. Keller 2012. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong 2012. *Principles of marketing*. Boston, Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K., 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Mullins, J. W. and O. C. Walker. 2010. *Marketing management : a strategic decision-making approach*. Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Perreault, W. D., et al. 2011. *Basic marketing : a marketing strategy planning approach*. New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Sekaran, Uma, 2006. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Sekaran, U. and R. Bougie. 2010. *Research methods for business : a skill-building approach*. Chichester, Wiley.
- Sugiono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*,. Alfabeta, Bandung.
- Wirtz, J., et al. (2012). *Essentials of services marketing*. Singapore, Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Zeithaml, V. A., et al. (2006). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. Boston, McGraw-Hill/Irwin.